

Working Paper 2026.15

- Vol.1 , No.4

---

## TÁC ĐỘNG CỦA FOMO ĐẾN TIÊU DÙNG THỜI TRANG TUẦN HOÀN: CÁCH TIẾP CẬN THEO MÔ HÌNH S-O-R

**Đỗ Quỳnh Trang<sup>1</sup>, Lê Nguyễn Bảo Hân**

Sinh viên K63 – CLC Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Vũ Minh Châu**

Sinh viên K63 – CLC Kinh doanh quốc tế – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Thị Bình**

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

---

### Tóm tắt

Trong bối cảnh kinh tế tuần hoàn trở thành xu hướng tất yếu của ngành thời trang, việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững đang đối mặt với những rào cản tâm lý phức tạp. Bài viết này nhằm giải mã nghịch lý của Hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) trong tiêu dùng, tiếp cận FoMO dưới góc độ là một động lực tích cực tiềm năng thay vì chỉ là tác nhân tiêu cực. Dựa trên khung lý thuyết S-O-R (Kích thích - Chủ thể - Phản hồi) kết hợp với Lý thuyết So sánh Xã hội và Thuyết Hành vi Hoạch định, nghiên cứu phát triển một mô hình khái niệm nhằm giải thích tác động của FoMO đến hành vi tiêu dùng thời trang tuần hoàn. Bài viết lập luận rằng áp lực từ FoMO có thể kích thích sự hình thành thái độ tích cực đối với thời trang bền vững nhằm bảo vệ căn tính xã hội, từ đó thúc đẩy hành vi thực tế. Đặc biệt, thu nhập được đề xuất đóng vai trò là biến điều tiết, chi phối mức độ chuyển hóa từ thái độ sang hành vi. Là một nghiên cứu lý thuyết, bài viết đóng góp góc nhìn mới về cơ chế tâm lý vi mô của người tiêu dùng trong kỷ nguyên số, đồng thời cung cấp các hàm ý quản trị chiến lược cho các thương hiệu thời trang hướng tới sự bền vững.

**Từ khóa:** hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO), kinh tế tuần hoàn, thời trang bền vững, mô hình S-O-R

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ. Email: k63.2412150298ftu.edu.vn

# THE IMPACT OF FOMO ON CIRCULAR FASHION CONSUMPTION: A STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE APPROACH

## Abstract

As the circular economy becomes an inevitable trend in the fashion industry, promoting sustainable consumption faces complex psychological barriers. This paper aims to decode the paradox of the Fear of Missing Out (FoMO) in consumption, approaching it as a potential positive driver rather than a purely negative agent. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework integrated with Social Comparison Theory and the Theory of Planned Behavior, this study develops a conceptual model to explain the impact of FoMO on circular fashion consumption behavior. The paper argues that FoMO-induced pressure can stimulate the formation of a positive attitude towards sustainable fashion to protect social identity, thereby driving actual behaviors. Notably, income is proposed to act as a crucial moderator, governing the translation from attitude to behavior. As a conceptual paper, this study contributes novel insights into the micro-psychological mechanisms of consumers in the digital age and provides strategic managerial implications for fashion brands striving for sustainability.

**Keywords:** fear of missing out (FoMO), circular economy, sustainable fashion, S-O-R model

---

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh ngành công nghiệp thời trang toàn cầu đang đối mặt với những chỉ trích gay gắt về tác động môi trường và sự lãng phí tài nguyên (Niinimäki et al., 2020), kinh tế tuần hoàn không còn đơn thuần là một lựa chọn mang tính đạo đức hay một xu hướng nhất thời, mà đã trở thành một tất yếu cấu trúc để đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững (Gazzola et al., 2025). Mô hình tuyến tính truyền thống "khai thác - sản xuất - vứt bỏ" đã bộc lộ những hạn chế nghiêm trọng, dẫn đến tình trạng sản xuất thừa và khủng hoảng rác thải dệt may (Niinimäki et al., 2020). Trước áp lực đó, sự chuyển dịch sang mô hình tuần hoàn được xem là giải pháp chiến lược duy nhất để phá vỡ vòng lặp tiêu cực của thời trang nhanh và chu kỳ xu hướng ngắn hạn (Gazzola et al., 2025).

Tuy nhiên, việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng tuần hoàn đang vấp phải một rào cản tâm lý vô hình nhưng vô cùng mạnh mẽ, tạo nên một nghịch lý trung tâm trong hành vi người tiêu dùng hiện đại. Về bản chất, tiêu dùng tuần hoàn và thời trang chậm đòi hỏi sự kiên nhẫn, tính tiết chế và sự cân nhắc kỹ lưỡng trước khi ra quyết định (Gazzola et al., 2025). Nó đi ngược lại với tốc độ chóng mặt của nền kinh tế chú ý. Trong kỷ nguyên số, sự bùng nổ của mạng xã hội đã tạo ra một môi trường nơi tốc độ lan truyền thông tin và xu hướng diễn ra nhanh hơn bao giờ hết (Wegmann et al., 2017). Sự so sánh xã hội liên tục trên các nền tảng số khiến người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, rơi vào trạng thái lo âu thường trực về việc bị tụt hậu so với đám đông (Wegmann et al., 2017). Đây chính là điểm khởi phát của Hội chứng sợ bỏ lỡ (Fear of Missing Out - FoMO). Mâu thuẫn tâm lý nảy sinh khi cá nhân bị giằng xé giữa hai thái cực: một bên là nhận thức về trách nhiệm môi trường và mong muốn tiêu dùng bền vững (nhịp độ chậm), một bên là áp lực tâm lý phải cập nhật liên tục để không bị "bỏ rơi" khỏi dòng chảy xu hướng (nhịp độ nhanh). Chính tại điểm giao thoa đầy xung đột này, FoMO trở thành một biến số tâm lý "đắt giá" cần được giải mã để hiểu rõ cơ chế ra quyết định của người tiêu dùng trong bối cảnh mới.

Mặc dù vai trò của kinh tế tuần hoàn và tác động của FoMO đều là những chủ đề nóng hổi, nhưng sự kết hợp giữa hai lĩnh vực này vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu đáng kể.

Thứ nhất, phần lớn các tài liệu hiện có về kinh tế tuần hoàn vẫn thiên về khía cạnh vĩ mô như cấu trúc hệ thống, chính sách quản lý, hoặc giải pháp công nghệ, mà chưa khai thác sâu sắc các khía cạnh tâm lý vi mô của người tiêu dùng (Gazzola et al., 2025). Thứ hai, trong dòng nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, FoMO thường bị gán nhãn một chiều là tác nhân tiêu cực dẫn đến hành vi mua sắm bốc đồng hoặc tiêu dùng quá mức gắn liền với thời trang nhanh (Bläse et al., 2023; Deliana et al., 2024). Rất ít nghiên cứu xem xét khả năng FoMO có thể đóng vai trò là một động lực tích cực thúc đẩy tiêu dùng tuần hoàn - ví dụ như nỗi sợ bỏ lỡ một món đồ vintage độc bản hay sợ bị loại khỏi cộng đồng tiêu dùng xanh văn minh. Thứ ba, sự phân biệt rạch ròi giữa ý định tiêu dùng tuần hoàn và hành vi thực tế dưới sự chi phối của các áp lực tâm lý xã hội vẫn chưa được làm rõ.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy những khoảng trống trên bằng cách tiếp cận FoMO dưới một góc nhìn mới mẻ hơn: Không chỉ là rào cản, liệu FoMO có thể là chất xúc tác cho hành vi tuần hoàn?

Để giải quyết vấn đề nêu trên và đóng góp vào khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong nền kinh tế tuần hoàn, nghiên cứu tập trung giải trả lời các câu hỏi cốt lõi sau:

*Thứ nhất*, liệu FoMO có thể thúc đẩy cá nhân tham gia vào tiêu dùng tuần hoàn không?

*Thứ hai*, thông qua những cơ chế tâm lý nào FoMO ảnh hưởng đến hành vi tuần hoàn?

*Thứ ba*, yếu tố điều tiết nào có thể chi phối và đảm bảo sự đồng nhất giữa FoMO với các mục tiêu bền vững của kinh tế tuần hoàn?

## **2. Tổng quan và bối cảnh nghiên cứu**

### **2.1. Tiêu dùng Tuần hoàn**

Trong bối cảnh thời trang bền vững, Hành vi tiêu dùng theo định hướng kinh tế tuần hoàn (Circular Economy Behavior - CEB) được định nghĩa là tập hợp các hành vi của cá nhân trong quá trình mua sắm, sử dụng và thải bỏ sản phẩm tuân thủ các nguyên tắc của kinh tế tuần hoàn (Koch et al., 2024). Khác với quan điểm tiêu dùng tuyến tính truyền thống (mua - dùng - vứt bỏ), CEB nhấn mạnh vào việc khép kín vòng đời sản phẩm thông qua các chiến lược hành vi nhằm kéo dài tuổi thọ và tối đa hóa giá trị sử dụng của tài nguyên.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa thái độ đối với thời trang bền vững và hành vi tiêu dùng tuần hoàn. Theo đó, những người tiêu dùng có định hướng mạnh mẽ về thời trang bền vững thường tham gia tích cực hơn vào các hoạt động kéo dài tuổi thọ sản phẩm, sửa chữa, mua đồ cũ (second-hand) hoặc luân chuyển quần áo trong cộng đồng (Jung & Jin, 2016; Wu et al., 2023).

Tuy nhiên, dòng văn liệu hiện tại về tiêu dùng tuần hoàn đang bộc lộ một khoảng trống đáng kể. Đa phần các nghiên cứu trước đây (Jung & Jin, 2016; Wu et al., 2023) đều được xây dựng trên giả định về tính hợp lý của người tiêu dùng. Họ cho rằng hành vi bền vững chủ yếu được thúc đẩy bởi hệ giá trị đạo đức và nhận thức về môi trường. Cách tiếp cận này vô tình bỏ

qua vai trò của các yếu tố cảm xúc phức tạp và áp lực xã hội - những động lực phi lý trí nhưng lại có sức mạnh chi phối hành vi cực lớn trong kỷ nguyên số. Đây chính là khoảng trống lý thuyết mà nghiên cứu này hướng tới giải quyết.

## **2.2. Hội chứng Sợ bỏ lỡ (FoMO)**

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO) được định nghĩa là một dạng lo âu xã hội lan tỏa, nảy sinh khi cá nhân lo sợ rằng những người khác đang có những trải nghiệm bổ ích mà mình vắng mặt (Przybylski et al., 2013). Về bản chất tâm lý, FoMO phản ánh nỗi lo âu về sự cô lập xã hội và sự hối tiếc được dự báo trước, thúc đẩy cá nhân phải liên tục cập nhật và điều chỉnh hành vi để duy trì sự kết nối với nhóm tham khảo.

Khi đặt FoMO vào bối cảnh tiêu dùng thời trang, một "nghịch lý" thú vị đã xuất hiện trong các nghiên cứu gần đây. Theo truyền thống, một lượng lớn tài liệu học thuật gắn kết FoMO với hành vi mua sắm bốc đồng và tiêu thụ thời trang nhanh nhằm thỏa mãn nhu cầu tức thời (Bläse et al., 2023; Deliana et al., 2024). Tuy nhiên, các bằng chứng thực nghiệm mới nổi lại gợi mở một hướng đi khác: FoMO có thể đồng thời củng cố các thái độ bền vững (Fauzan & Jaroenwanit, 2024; Nghiem & Tien, 2025).

Cơ chế ngầm định cho mối quan hệ tích cực này nằm ở tính chất "hiển thị" của tiêu dùng. Trong xã hội hiện đại, tiêu dùng tuần hoàn hay sống xanh không chỉ là một lựa chọn đạo đức mà đã trở thành một xu hướng chậm mang tính biểu tượng cho sự văn minh và sành điệu. Khi cộng đồng tôn vinh lối sống bền vững, áp lực từ FoMO sẽ chuyển dịch từ việc "sợ bỏ lỡ món đồ mới nhất" sang "sợ bị loại khỏi trào lưu sống xanh". Lúc này, hành vi tiêu dùng tuần hoàn trở thành phương tiện để cá nhân khẳng định vị thế và sự thuộc về trong cộng đồng, biến áp lực xã hội thành động lực cho sự bền vững. Mặc dù vậy, các cơ chế tâm lý cụ thể giải thích cho sự chuyển dịch này vẫn chưa được khám phá đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây.

## **2.3. Mô hình S-O-R (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng)**

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), được khởi xướng bởi Mehrabian và Russell (1974), là khung lý thuyết chủ đạo của nghiên cứu này nhằm giải thích cơ chế chuyển hóa từ các tác nhân môi trường thành hành động cụ thể của con người. Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường (Stimulus) không trực tiếp tạo ra hành vi, mà đóng vai trò khơi mào cho các quá trình đánh giá và phản ứng nội tại bên trong cá nhân (Organism), từ đó dẫn dắt đến các phản ứng hành vi đầu ra (Response).

Trong bối cảnh nghiên cứu, cấu trúc ba phần của mô hình S-O-R được vận dụng để thiết lập mối quan hệ nhân quả giữa các biến số sau:

Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO) được xác định là tác nhân kích thích (S) ngoại sinh xuất phát từ môi trường truyền thông số. FoMO tạo ra một trạng thái tâm lý thôi thúc, buộc cá nhân phải liên tục giám sát và phản ứng với các thông tin hoặc trào lưu xã hội để không bị tụt hậu.

Thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang bền vững đóng vai trò là trạng thái trung gian (O), nơi diễn ra quá trình xử lý và nội tâm hóa các kích thích. Tại đây, áp lực từ FoMO được chuyển hóa thành nhận thức và đánh giá tích cực của cá nhân về các giá trị bền vững, định hình nên một thái độ ủng hộ mạnh mẽ đối với lối sống và sản phẩm thời trang có trách nhiệm.

Hành vi tiêu dùng thời trang tuần hoàn là kết quả hành vi cuối cùng của quá trình tâm lý (R). Phản ứng này biểu hiện qua các quyết định thực tế của người tiêu dùng nhằm khép kín vòng đời sản phẩm, bao gồm việc ưu tiên mua sắm các sản phẩm bền vững, kéo dài thời gian sử dụng và tham gia vào các hoạt động tái chế hoặc tái sử dụng tài nguyên.

### 3. Phát triển giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự tích hợp giữa Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response) của Mehrabian và Russell (1974) và các lý thuyết hỗ trợ khác. Trong đó: Stimulus (Tác nhân kích thích) tương ứng với Hội chứng FoMO, Organism (Chủ thể) tương ứng với Thái độ đối với thời trang bền vững và Response (Phản ứng) tương ứng với Hành vi tiêu dùng thời trang tuần hoàn.

Theo Lý thuyết So sánh Xã hội (Social Comparison Theory) (Festinger, 1954), các cá nhân có xu hướng đánh giá bản thân bằng cách so sánh với những người xung quanh. Trong bối cảnh truyền thông số, khi lối sống xanh và tiêu dùng bền vững trở thành một "chuẩn mực mới" hoặc biểu tượng của sự văn minh, người mắc hội chứng FoMO cao sẽ có xu hướng quan sát và điều chỉnh nhận thức của mình để phù hợp với chuẩn mực nhóm này. Do đó, nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO) ở đây không chỉ là sợ mất cơ hội mua hàng, mà là sợ bị loại khỏi "cộng đồng sống xanh". Điều này thúc đẩy họ hình thành một thái độ tích cực đối với thời trang bền vững để bảo vệ căn tính xã hội của mình. Từ những lập luận trên, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

*H1: Hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) có tác động tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang bền vững.*

Dựa trên mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response), FoMO đóng vai trò là tác nhân kích thích (Stimulus) từ môi trường xã hội. Tuy nhiên, FoMO không dẫn trực tiếp đến hành vi tuần hoàn một cách ngẫu nhiên. Nó cần đi qua một quá trình xử lý nội tại (Organism) là sự thay đổi về nhận thức và thái độ. Mối quan hệ nhân quả giữa thái độ và hành vi được củng cố vững chắc bởi nền tảng của Thuyết Hành động Hợp lý (TRA) và sự phát triển sau đó là Thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) (Ajzen, 1991). Theo các khuôn khổ lý thuyết này, thái độ đối với một hành vi cụ thể đóng vai trò là tiền tố tâm lý quan trọng nhất trong việc dự báo ý định và quyết định hành động của cá nhân. Vận dụng vào bối cảnh nghiên cứu, khi người tiêu dùng hình thành thái độ tích cực đối với thời trang bền vững - nhìn nhận nó như một hành động đạo đức, cần thiết và mang lại giá trị - họ sẽ có động lực nội tại đủ lớn để vượt qua các rào cản về sự bất tiện (như nỗ lực tìm kiếm đồ cũ, chi phí bảo quản, hay quy trình bán lại phức tạp). Từ những lập luận trên, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

*H2: Thái độ tích cực đối với thời trang bền vững có tác động thuận chiều đến Hành vi tiêu dùng thời trang tuần hoàn.*

Mặc dù thái độ tích cực là tiền đề quan trọng, nhưng mối quan hệ giữa thái độ và hành vi không phải lúc nào cũng nhất quán, hiện tượng này được gọi là "Khoảng cách giữa Thái độ và Hành vi" (Attitude-Behavior Gap) (Vermeir & Verbeke, 2006). Hành vi của cá nhân không chỉ chịu tác động bởi ý định mà còn bị giới hạn bởi Kiểm soát hành vi thực tế, trong đó Thu nhập là một nguồn lực then chốt. Với nhóm thu nhập cao, khi họ có thái độ tích cực với thời trang bền vững, họ có đủ khả năng chi trả cho các sản phẩm thời trang chậm (vốn thường có giá thành cao hơn do chất lượng và quy trình sản xuất đạo đức) hoặc sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi thử nghiệm

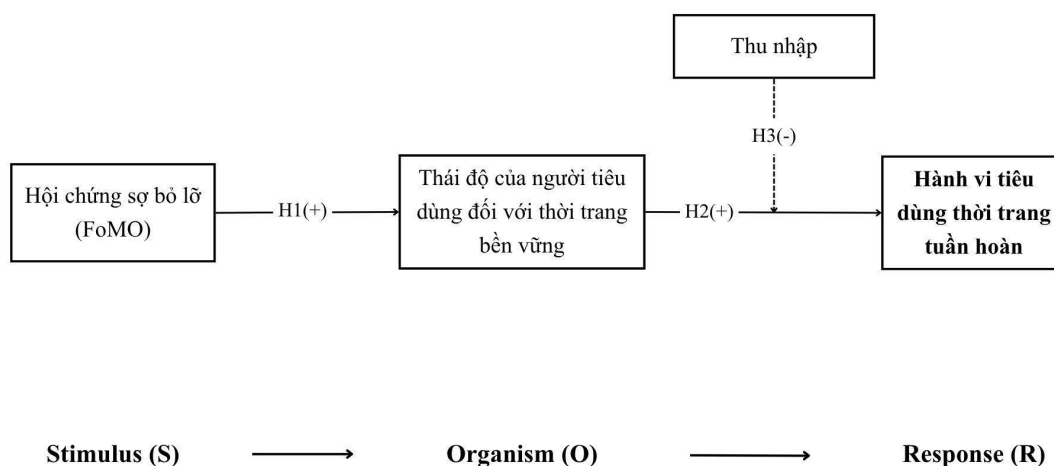
các dịch vụ thuê/mua lại. Do đó, thái độ dễ dàng chuyển hóa thành hành vi. Tuy nhiên, với nhóm thu nhập thấp, dù có thái độ ủng hộ mạnh mẽ, nhưng sự hạn chế về ngân sách buộc họ phải ưu tiên các yếu tố kinh tế hơn là các giá trị đạo đức. Theo Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng (Theory of Consumption Values) (Sheth et al., 1991), giá trị kinh tế có thể lấn át giá trị cảm xúc/xã hội khi người tiêu dùng đối mặt với sự đánh đổi. Lúc này, mối quan hệ giữa thái độ và hành vi sẽ bị suy yếu.

Tuy nhiên, trong bối cảnh Kinh tế tuần hoàn, thu nhập cũng có thể tác động theo chiều hướng thú vị: Nhóm thu nhập thấp có thể tham gia mạnh mẽ vào hành vi mua đồ cũ (second-hand) vì mục tiêu tiết kiệm, trong khi nhóm thu nhập cao tham gia vì mục tiêu thể hiện địa vị. Dù vậy, xét trên tổng thể hành vi tiêu dùng bền vững, thu nhập vẫn có thể đóng vai trò là điều kiện thuận lợi. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất:

*H3: Thu nhập đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Thái độ đối với thời trang bền vững và Hành vi tiêu dùng thời trang tuần hoàn.*

#### 4. Mô hình khái niệm đề xuất

Dựa trên sự tổng hợp các khoảng trống nghiên cứu và nền tảng lý thuyết đã phân tích (Mô hình S-O-R, Lý thuyết So sánh Xã hội và Thuyết Hành vi Hoạch định), bài viết đề xuất một mô hình khái niệm nhằm giải thích cơ chế tác động của Hội chứng sợ bỏ lỡ (FoMO) đến hành vi tiêu dùng thời trang tuần hoàn.



**Hình 1: Mô hình khái niệm đề xuất**

*Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp*

Trong mô hình khái niệm này, sự vận hành của cơ chế tâm lý được diễn giải theo một tiến trình có tính tuần tự, đồng thời chịu sự chi phối của yếu tố nguồn lực cá nhân:

Ở giai đoạn Kích thích - Chủ thể (S-O), Nỗi sợ bị bỏ lỡ (FoMO) sinh ra từ môi trường truyền thông số đóng vai trò là tác nhân kích thích ngoại sinh (Stimulus). Dưới áp lực duy trì căn tính xã hội và nỗi lo sợ bị loại trừ khỏi "chuẩn mực xanh" của cộng đồng, người tiêu dùng sẽ nội

tâm hóa áp lực này thành một trạng thái tâm lý bên trong (Organism). Cụ thể, kích thích này khơi mào cho việc hình thành một thái độ tích cực và sự ủng hộ đối với các sản phẩm, dịch vụ thời trang bền vững.

Ở giai đoạn Chủ thể - Phản ứng (O-R), thái độ tích cực vừa được hình thành đóng vai trò là tiền đề cốt lõi thúc đẩy các ý định và quyết định thực tế. Khi người tiêu dùng đã có nhận thức và đánh giá tốt, họ có xu hướng chuyển hóa chúng thành các phản ứng hành vi (Response) cụ thể trong nền kinh tế tuần hoàn, chẳng hạn như mua đồ secondhand, tham gia nền tảng chia sẻ/thuê mượn quần áo, hoặc kéo dài vòng đời sản phẩm

Tuy nhiên, quá trình chuyển hóa từ Thái độ (O) sang Hành vi (R) không diễn ra một cách tuyệt đối mà bị giới hạn bởi năng lực kiểm soát hành vi thực tế. Do đó, Thu nhập cá nhân được đưa vào mô hình với tư cách là biến điều tiết. Nguồn lực tài chính quyết định ranh giới giữa việc "muốn" (thái độ) và "có thể làm" (hành vi), qua đó giải thích cho hiện tượng khoảng cách thái độ - hành vi vẫn thường tồn tại trong tiêu dùng bền vững

## **5. Thảo luận lý thuyết và hàm ý đề xuất**

### **5.1. Nhận thức cốt lõi: Nghịch lý của "Sợ bỏ lỡ" trong chuyển đổi tuần hoàn**

Mô hình lý thuyết đề xuất mang lại một góc nhìn mang tính thay đổi: Hiện tượng lo âu bỏ lỡ (Fear of Missing Out - FoMO) không nhất thiết là tác nhân đối nghịch với sự bền vững. Trái với quan điểm truyền thống thường đóng khung FoMO như một tiền tố của hành vi mua sắm bốc đồng và lãng phí thời trang nhanh (Bläse et al., 2024; Deliana et al., 2024), bài viết này lập luận rằng tác động của nó phụ thuộc rất lớn vào mức độ hiển thị xã hội và sự công nhận chuẩn mực của các thực hành tuần hoàn.

Trong bối cảnh sự bền vững dần trở thành một "chuẩn mực xanh" trong không gian số, FoMO có tiềm năng được chuyển hóa thành một đòn bẩy tâm lý tích cực (Nghiem & Tien, 2025). Dựa trên nền tảng lý thuyết, khi các cá nhân lo sợ bị tách rời khỏi các dòng chảy tri thức về lối sống bền vững hoặc sợ bị đánh giá là "lỗi thời" so với nhóm tham chiếu đang thực hành tiêu dùng xanh, họ sẽ có xu hướng nội tại hóa các giá trị của thời trang bền vững (Jung & Jin, 2016). Các lập luận này củng cố cho mệnh đề rằng FoMO có thể trở thành động lực thúc đẩy sự chuyển dịch từ người mua sắm thụ động sang "nhà cung ứng tài nguyên" tích cực cho vòng lặp vật liệu (Shams et al., 2025).

### **5.2. Đóng góp về mặt lý thuyết**

Bài viết này đóng góp hai nền tảng lý thuyết quan trọng cho văn liệu về kinh tế tuần hoàn (CE):

*Thứ nhất*, xây dựng nền tảng vi mô tâm lý cho kinh tế tuần hoàn. Trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các giải pháp kỹ thuật và hạ tầng sản xuất (Gazzola et al., 2025), nghiên cứu này đã soi sáng "điểm nghẽn" quan trọng về mặt tâm lý tiêu dùng. Thông qua việc vận dụng chặt chẽ khung lý thuyết S-O-R, bài viết đề xuất một chuỗi nhân quả thống nhất: khởi phát từ áp lực xã hội kỹ thuật số (S), chuyển hóa qua sự biến đổi nhận thức nội tại về giá trị bền vững (O), và dẫn đến các phản ứng hành vi tuần hoàn cụ thể (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Cách tiếp cận này đóng góp một bước tiến quan trọng trong việc lý giải cơ chế chuyển

hóa các tín hiệu xã hội vô hình thành những thói quen tiêu dùng hữu hình như sửa chữa, tái bán và thải bỏ có trách nhiệm.

*Thứ hai*, tái định nghĩa FoMO từ tác nhân tiêu thụ quá mức sang động lực tuần hoàn có điều kiện. Thay vì coi FoMO đơn thuần là một trạng thái tâm lý tiêu cực thúc đẩy hành vi mua sắm bốc đồng và lãng phí như các quan điểm truyền thống, nghiên cứu này lập luận rằng áp lực xã hội số có thể được chuyển hóa thành động lực tích cực cho các thực hành bền vững. Mô hình khái niệm kỳ vọng rằng khi được dẫn dắt bởi nhận thức đúng đắn, nỗi sợ bị bỏ lỡ không dẫn đến sự cạn kiệt tài nguyên mà ngược lại, có tiềm năng trở thành chất xúc tác mạnh mẽ thúc đẩy người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động kinh tế tuần hoàn. Điều này cung cấp một cái nhìn tinh vi và đa chiều hơn về vai trò của lo âu xã hội trong việc điều tiết hành vi con người trong kỷ nguyên số (Shams et al., 2025).

### **5.3. Hàm ý thực tiễn**

Đối với các thương hiệu thời trang, các doanh nghiệp cần chuyển đổi chiến lược truyền thông từ việc kích thích sự khan hiếm hàng hóa sang việc kích thích "sự khan hiếm tri thức bền vững". Thương hiệu không chỉ bán sản phẩm mà phải bán "kiến thức tuần hoàn" thông qua việc kích hoạt FoMO - chia sẻ những thông tin độc quyền về kỹ thuật thủ công, nguồn gốc sợi vải hoặc các hướng dẫn bảo trì sản phẩm (Jung & Jin, 2016; Shams et al., 2025). Đồng thời, cần biến các hành vi tuần hoàn thành những biểu tượng của địa vị và sự tiến bộ. Các chương trình ký gửi (buy-back) hoặc thuê đồ nên được thiết kế như những cộng đồng đặc quyền, nơi người tiêu dùng cảm thấy họ đang thuộc về một tầng lớp công dân hiện đại và có trách nhiệm.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, cần tận dụng các "cú hích chuẩn mực xã hội" để thúc đẩy kinh tế tuần hoàn. Thay vì chỉ sử dụng các biện pháp giáo dục lý trí khô khan, các chiến dịch chính sách nên tập trung vào việc hiện thị hóa các hành vi bền vững của số đông. Việc định hình tiêu dùng tuần hoàn như một "dòng chảy chính" (mainstream) sẽ kích hoạt FoMO, buộc những nhóm người tiêu dùng chưa tham gia phải thay đổi để tránh bị cô lập về mặt đạo đức xã hội. Đặc biệt, tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, việc thúc đẩy các giải pháp tuần hoàn chi phí thấp (secondhand, repair) dưới danh nghĩa một xu hướng thời thượng sẽ giúp xóa bỏ các định kiến về sự nghèo nàn và tăng cường khả năng phục hồi của hệ sinh thái (Ngo et al., 2024).

## **6. Kết luận**

Kinh tế tuần hoàn, để thực sự bền vững, cần nhiều hơn những tính toán lý trí; nó cần những động lực tâm lý sâu sắc để duy trì cam kết của con người trong dài hạn. Nghiên cứu này đã chứng minh rằng lo âu xã hội, cụ thể là hiện tượng FoMO, khi được định hướng bởi các giá trị thời trang chậm và bối cảnh chuẩn mực xanh, hoàn toàn có thể trở thành một công cụ chiến lược thay vì chỉ là rào cản hành vi.

Chúng tôi kết luận rằng sự chuyển dịch sang kinh tế tuần hoàn không nhất thiết phải triệt tiêu những xung năng tâm lý của kỷ nguyên số mà cần khéo léo "tái tối ưu hóa" chúng. Việc hiểu rõ sự khác biệt giữa FoMO thông tin và chuẩn mực cho phép chúng ta thiết kế những tác động can thiệp chính xác hơn vào từng pha của vòng đời sản phẩm. Cuối cùng, tiêu dùng tuần hoàn sẽ đạt được ngưỡng bùng phát khi "nỗi sợ bị bỏ lại phía sau" gắn liền với "nỗi sợ không đủ trách nhiệm với hành tinh". Đây chính là con đường để biến những áp lực tâm lý cá nhân thành nguồn lực phục hồi cho hệ sinh thái toàn cầu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>

Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E. ., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. Retrieved from <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/392>

Fauzan, N., & Jaroenwanit, P. (2024). *Streamlines of Fear of Missing Out through Young Consumer Thrifting Fashion Future Trends: A Bibliometric and Visualization Analysis*. <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/240795>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Gazzola, P., Pavione, E., Hillebrand, R., Vota, V., & Rosa, R. (2025). The circular Economy and the role of technology in the fashion industry: A comparison of empirical evidence. *Sustainability*, 17(7), 3104. <https://doi.org/10.3390/su17073104>

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Koch, J., Vringer, K., Van Der Werff, E., Wilting, H., & Steg, L. (2023). Circular consumption to reduce environmental pressure: Potential of behavioural change in the Netherlands. *Sustainable Production and Consumption*, 44, 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.12.009>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Nghiem, H. T. N., & Tien, D. T. A. (2025). Fear of missing out and its impact on Generation Z's green consumption intentions. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 2464–2476. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i2.1966>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Shams, H., Rahman, M. N. A., Hishamuddin, H., & Rafique, M. Z. (2025). A circular Consumption behavior model for addressing and reducing product demand and disposal. *Resources*, 14(9), 148. <https://doi.org/10.3390/resources14090148>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer “Attitude – Behavioral Intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>

Wu, M., Mamun, A. A., Yang, Q., Gao, J., Rahman, M. K., & Shami, S. S. a. A. (2023). Modeling the intention and donation of second-hand clothing in the context of an emerging economy. *Scientific Reports*, 13(1), 15106. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42437-y>